

**DALLA SOSTENIBILITÀ DECLAMATA
ALLA SOSTENIBILITÀ EFFETTIVA NELLA DIRETTIVA (EU) 2024/825:
L'EMPOWERING CONSUMERS FOR THE GREEN TRANSITION**

Sara Tommasi *

SOMMARIO: 1. Direttiva (EU) 2024/825 *as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information* e pratiche commerciali scorrette - 2. Pratiche commerciali scorrette e *greenwashing* - 3. Il *business approach* incentrato sulla sostenibilità e *l'Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR)*: verso la sostenibilità certificata.

1. – Asserzioni ambientali eque, comprensibili e leali hanno una duplice valenza positiva ed evidenziano la stretta correlazione tra tutela del consumatore e tutela del mercato, in quanto non solo permettono ai consumatori di scegliere prodotti che siano effettivamente migliori per l'ambiente, ma consentono agli operatori economici di operare su un piano di parità, incoraggiando una concorrenza leale e l'effettiva produzione di prodotti più ecosostenibili che riducono l'impatto negativo sull'ambiente. Il rischio è, altrimenti, di compromettere gli sforzi compiuti per realizzare un'economia più sostenibile ¹.

* Professoressa associata di Diritto privato nell'Università del Salento.

¹ D. B. Akkermans, G. Van Dijk (a cura di), *Sustainability and Private Law*, Netherlands, 2020. Sulla pluralità di significati dello sviluppo sostenibile, si vedano H.M. Farley, L.A. Smith, *Sustainability If It's Everything, Is It Nothing?*, London, 2020; F. Ekardt, *Sustainability. Transformation, Governance, Ethics, Law*, Cham, 2020; J. Caradonna, *Sustainability. A history*, Oxford, 2016; V. Mauerhofer, *The Role of Law in Governing Sustainability*, London, 2021. Sul concetto di sostenibilità, si rimanda a P. Perlingieri, *I diritti umani come base dello sviluppo sostenibile. Aspetti giuridici e sociologici*, in Id., *La persona e i suoi diritti. Problemi di diritto civile*, Napoli, 2005, p. 73 ss.; M. Pennasilico, *Sostenibilità ambientale e riconcettualizzazione delle categorie civilistiche*, in Aa.Vv., *Manuale di diritto civile dell'ambiente* (a cura di M. Pennasilico), Napoli, 2014, p. 34 ss. Per una ricostruzione attenta anche alla ormai cospicua bibliografia italiana sul punto si rimanda a D. Imbruglia, *Verso un diritto del consumo sostenibile*, in C. Capaldo (a cura di), *Iniziativa economica privata e mercato unico sostenibile*, Roma, 2023, p. 113 ss. C. Mignone, *Diritti e sostenibilità. Una ricostruzione per immagini*, in *Actualidad Juri-*



Una risposta all'esigenza di prevedere norme specifiche relative alle caratteristiche ambientali e sociali dei prodotti è data dalla direttiva (EU) 2024/825 *as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information*².

La prima novità delle nuove norme è riconducibile alla specificazione che le caratteristiche ambientali e sociali dei prodotti e gli aspetti relativi alla circolarità, alla durabilità, alla riparabilità o alla riciclabilità degli stessi sono aggiunte all'elenco delle caratteristiche principali di un prodotto rispetto alle quali le pratiche di un operatore economico possono essere considerate ingannevoli. Sono risolti così eventuali dubbi interpretativi sull'idoneità delle norme generali sulle pratiche commerciali scorrette³ a ricomprendere anche le caratteristiche di sostenibilità del bene o del servizio immesso sul mercato e i *claims* ambientali utilizzati all'interno dei messaggi pubblicitari⁴.

dica Iberoamericana, 2021, p. 211 e in particolare nota 9. Sulle origini del principio dello sviluppo sostenibile, si vedano F. Fracchia, S. Vernile, *Lo sviluppo sostenibile oltre il diritto ambientale*, in *Le Regioni*, 2022, pp. 15 ss. Sulla sostenibilità quale limite allo sviluppo indiscriminato e abusivo si veda M. Pennasilico, *Sviluppo sostenibile e "contratto ecologico": un altro modo di soddisfare i bisogni*, in *Rass. dir. civ.*, 2016, p. 1291 ss.

² L'esigenza di prevedere norme specifiche relative alle caratteristiche ambientali e sociali dei prodotti era emersa già nel *Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy European Commission* dell'ottobre del 2018, in https://commission.europa.eu/system/files/20110/ec_circular_economy_final_report_0.pdf, ove tra le cinque raccomandazioni per le azioni politiche future dell'UE sull'impegno dei consumatori nell'attuazione del Piano d'azione per l'economia circolare, si prevede «strengthened enforcement of legislation requiring the provision of accurate information to consumers» e segnatamente si legge che «the provision of information not only needs to be presented in a way that consumers can understand and effectively use in their decision-making, but it also needs to be accurate. In order to ensure the accurate provision of information to consumers at the point of sale, continued and strengthened enforcement of national consumer laws (such as on unfair commercial practices) is of great importance to support consumers in their choices surrounding engagement in the Circular Economy».

³ Il riferimento è alla *Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*, successivamente modificata dalla *Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules*, in <https://eur-lex.europa.eu>

⁴ F. Bertelli, *I Green Claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contratto e im-*

La transizione verde, al pari della transizione digitale, ha evidenziato le potenzialità delle norme sulle pratiche commerciali scorrette e l'importanza di questa disciplina come «tassello del *New Deal for Consumers*»⁵ e della volontà di adeguare le tutele del consumatore alle sfide dei mercati⁶.

È esperienza comune che proliferano pratiche commerciali ingannevoli relative alle caratteristiche ambientali o sociali di un prodotto⁷ che generano inevitabilmente una mancanza di fiducia nella credibilità delle asserzioni ambientali⁸.

Le caratteristiche ambientali e sociali di un prodotto, infatti, sono particolarmente idonee a falsare il comportamento economico del consumatore, data la loro incidenza su aspetti importanti e che toccano la sua sensibilità⁹.

presa, 2021, pp. 286 ss.

⁵ E. Camilleri, *Pratiche commerciali scorrette, safety net e nuove vulnerabilità: prospettive e limiti*, in *Nuove leg. civ. comm.*, 2024, pp. 197 ss. All'Autore si rinvia altresì per le copiose indicazioni bibliografiche in materia di pratiche commerciali scorrette. Sul punto si veda anche S. Orlando, *A proposito dei deceptive design (già dark) patterns*, in G. Grisi, S. Tommasi (a cura di), *Mercato digitale e tutela dei consumatori. Prove di futuro*, Torino, 2023, p. 64. In particolare, l'A. nota che la direttiva 2005/29/EC sulle pratiche commerciali scorrette costituisce la struttura normativa fondamentale per inquadrare giuridicamente le molteplici epifanie della slealtà verso gli utenti *online*.

⁶ E. Camilleri, *Pratiche commerciali scorrette*, cit., pp. 197 ss.

⁷ L. Russo, *Il diritto agrario fra innovazione e sostenibilità*, in *Riv. dir. agr.*, 2023, p. 464 ss., avverte che per il futuro il quadro giuridico tanto unionale quanto nazionale devono essere strutturati in maniera tale da risultare funzionali al perseguimento non ora dell'una e ora dell'altra faccia della sostenibilità, ma di tutti i profili in cui quest'ultima si articola.

⁸ Cfr. P. Corte, *Green Claims. The Future of Green Claims*, in *European Food and Feed Law Review*, (2023), pp. 107 ss. Per un esame dei principali casi di *greenwashing* si veda, di recente, M. Letizi (2024). Sulle potenzialità inesprese dell'informazione ambientale cfr. N. B.O. Giupponi, *Enforcing Sustainability: Assessing the Effectiveness of the EU's Trade and Investment Policy in Promoting and Implementing Sustainable Development Provisions*, in *European Investment Law and Arbitration Review*, 2023, pp. 3 ss.

⁹ Il dato trova riscontro negli Studi della Commissione europea. Segnatamente, la Commissione ha effettuato due studi sulle indicazioni ambientali: uno nel 2014 e uno nel 2020. Tali studi «hanno esaminato un campione di 150 indicazioni ambientali per un'ampia gamma di prodotti rispetto ai principi della direttiva sulle pratiche commerciali sleali: chiarezza, univocità, accuratezza e verificabilità. Lo studio 2020 ha rilevato che una quota considerevole di indicazioni ambientali (53,3%) fornisce informazioni vaghe, fuorvianti o infondate sulle caratteristiche ambientali dei prodotti in tutta l'UE e in un'ampia gamma di categorie di prodotti. L'inventario 2020 delle indicazioni ambientali ha analizzato anche la fondatezza di tali indicazioni, valutandone la chiarezza, l'accuratezza e la misura in cui sono

Basti pensare, per esempio, come emerge chiaramente anche dal considerando 3) della direttiva 2024/825, all'idoneità ad incidere sulla scelta dei consumatori delle informazioni sulla qualità e l'equità delle condizioni di lavoro, sui salari adeguati, sulla protezione sociale, sulla sicurezza e, più in generale, sul rispetto dei diritti umani, della parità di trattamento e di opportunità per tutti e di impegni etici, quali il benessere degli animali. Ugualmente idonee ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso sono le asserzioni ambientali degli operatori economici, specie se fanno riferimento a prestazioni che non impattano sul clima o si caratterizzano per "neutralità" in termini di emissioni di carbonio¹⁰. La direttiva 2024/825 vieta tali asserzioni se non risultino corroborate da impegni e obiettivi chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili periodicamente da un esperto terzo che sia indipendente dall'operatore economico, esente da conflitti di interessi e dotato di esperienza e competenze in materia ambientale. In particolare, si richiede all'operatore corroborate da prove verificabili. L'analisi ha rilevato che il 40% delle affermazioni non era comprovata. Questi risultati sono stati confermati anche da un'indagine a tappeto condotta dalle autorità di cooperazione per la tutela dei consumatori nel novembre 2020. Su 344 dichiarazioni di sostenibilità valutate, le autorità hanno ritenuto che in oltre la metà dei casi (57,5%), il commerciante non ha fornito elementi sufficienti per giudicare l'accuratezza della dichiarazione. In molti casi, le autorità hanno avuto difficoltà a capire se l'indicazione coprisse l'intero prodotto o solo uno dei suoi componenti (50%), se si riferisse all'azienda o solo ad alcuni prodotti (36%) e a quale fase del ciclo di vita del prodotto si riferisse (75%)». È quanto si legge nell'*Explanatory Memorandum to COM(2023)166 - Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, in https://www.eumonitor.eu/935300011/j4nvhdflk3hydzaq_j9vvik7m1c3gxp/vm1mey19uxz3#sdfootnote17sym.de. Cfr. S.V. Freitas Netto-M.F.F. Sobral A.R.B.-Ribeiro, *et al.* (2020). Ivi si nota che «the reality behind corporate environmentalism can be disappointing». Cfr. E. Gurbuz, M. Akin, O. Karabag (2012), pp. 58 ss. Con specifico riferimento al settore bancario, si rimanda al Report finale dell'EBA, *Greenwashing monitoring and supervision* EBA/REP/2024/09, in <https://www.eba.europa.eu>. Dal Report emerge che il numero totale di presunti casi di *greenwashing* ha continuato ad aumentare nel 2023 (+21,1% in tutte le regioni e +26,1% nell'UE rispetto al 2022). Cfr. A. Van Den Hurk-I. Van Der Klooster, *The European Commission's Sustainable Finance Action Plan and Other International Initiatives*, in D. Busch, G. Ferrarini, S. Grünewald (a cura di), *Sustainable Finance in Europe. EBI Studies in Banking and Capital Markets Law*, Cham, 2024.

¹⁰ Si tratta di una pratica particolarmente utilizzata dalle compagnie aeree. Cfr. C. King, *What is the EU's Response to Airline Greenwashing?*, in <https://sustainabilitymag.com/articles/the-eus-response-to-airline-greenwashing>.

re economico di dotarsi di un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e scadenze precise e anche tutti gli elementi necessari per adempiere agli impegni, quali le risorse di bilancio e gli sviluppi tecnologici.

La vaghezza degli impegni di sostenibilità assurge, dunque, a pratica commerciale ingannevole e l'esplicita previsione in tal senso ha anche una funzione proattiva e deterrente rispetto a condotte ingannevoli degli operatori economici¹¹. Questi ultimi, prima delle specificazioni della direttiva 2024/825, potevano non essere scoraggiati alla divulgazione di informazioni di sostenibilità vaghe e non verificabili, in quanto proprio la vaghezza poteva rendere difficile la prova della violazione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette e l'applicazione delle sanzioni e dei rimedi ivi previsti.

Il dato relativo alla funzione deterrente della disciplina introdotta è particolarmente interessante in un ambito, come quello delle pratiche commerciali scorrette, nel quale l'aspetto rimediabile è quello maggiormente carente e, nello specifico delle asserzioni ambientali, è da verificare quanto il piano di attuazione degli impegni obiettivi chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili periodicamente da un esperto terzo possa garantire le *performance* ambientali del bene proposto e il rispetto delle caratteristiche sociali del relativo ciclo produttivo.

La direttiva 2024/825, inoltre, modifica gli articoli 6 e 7 e l'allegato I della direttiva 2005/29/CE. Si prevede l'aggiunta di pratiche ingannevoli specifiche che sono considerate sleali in ogni caso e quindi vietate, restando comunque possibile che una pratica commerciale sia sleale sulla base degli arti-

¹¹ Con specifico riferimento al settore bancario, interessante è quanto emerge dal Report finale dell'EBA, *Greenwashing monitoring and supervision* EBA/REP/2024/09, cit. In particolare, p. 20, si legge che «with regards to the misleading characteristics, "Vagueness or ambiguity or lack of clarity" was identified most often, in six instances. "Empty claims (exaggerated claims and/or failure to deliver on claims)", "Inconsistency across various disclosures and communications", and "Lack of fair and meaningful comparisons, thresholds and/or underlying assumptions" were identified four times each. "No proof (unsubstantiated)" was chosen three times. "Selective disclosure or hidden tradeoff" and "Misleading/suggestive use of ESG-related terminology (name-related greenwashing)" were named two times each. Other examples included "Outdated information", "Omission or lack of disclosure", and "Misleading / suggestive non-textual imagery and sounds"».

coli da 5 a 9 della direttiva 2005/29/CE. La direttiva sulle pratiche commerciali sleali e le relative modifiche sono intese come *lex generalis*, mentre la proposta sulle asserzioni ambientali è considerata come un'apposita *lex specialis* complementare¹².

2. – Un'ulteriore importante novità della direttiva 2024/825 è la previsione in base alla quale l'elenco di cui all'allegato I della direttiva 2005/29/CE è esteso a 10 pratiche di cui quattro associate al c.d. *greenwashing*. Quest'ultimo, pur nella complessità del fenomeno, si sostanzia fondamentalmente in una ingannevole comunicazione positiva su una *performance* ambientale e, di recente, trova un importante punto di riferimento normativo anche nella proposta di *Green Claims Directive*, COM (2023) 166 final del 22 marzo 2023¹³.

Si tratta delle pratiche che si sostanziano nell'esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche; nel formulare un'asserzione ambientale generica per la quale il professionista non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione; nel formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto¹⁴; nel presentare requisiti imposti per

¹² COM (2023) 166 final del 22 marzo 2023, cit. p. 13.

¹³ La proposta di *Green Claims Directive*, COM (2023) 166 final del 22 marzo 2023 è stata approvata in prima lettura in data 12 marzo 2024 dal Parlamento Europeo. La Proposta è in fase di negoziazioni finali tra il Consiglio europeo e il Parlamento europeo. Questa attività dovrebbe concludersi a fine 2024 e la direttiva dovrebbe in vigore entro il 2028. Cfr. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=COM:2023:0166:FIN>. Sulla complessità del *greenwashing* e sul carattere multiforme del fenomeno si rinvia a J. Pearson, *Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit*, in *J Corp Citizensh*, 2010, pp. 37 ss.; P. Seele – L. Gatti, *Greenwashing revisited: in search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies*, in *Bus Strategy Environ*, 2015, p. 239 ss. Più di recente si rimanda a S.V. Freitas Netto- M.F.F. Sobral- A.R.B. Ribeiro *et al.*, *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*, in *Environ Sci Eur.*, 2020, p. 2 ss.

¹⁴ Cfr., per l'ordinamento francese, la *Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite loi «AGEC»*. La legge AGECE ha trasformato il funzionamento delle Filiere REP – “*Responsabilité Elargie du Producteur*”. La politica perseguita è di far sì che il pro-

legge sul mercato dell'Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta del professionista.

È la stessa direttiva ad individuare dei casi pratici nei quali sono poste in essere pratiche da vietare in ogni caso. Il riferimento è, per esempio, all'ipotesi nella quale un prodotto è commercializzato come «realizzato con materiale riciclato» dando l'impressione che l'intero prodotto sia stato realizzato con materiale riciclato mentre ciò è avvenuto solo per l'imballaggio o all'eventualità che un operatore economico dia l'impressione di utilizzare soltanto fonti energetiche rinnovabili quando in realtà alcuni impianti dell'operatore economico utilizzano ancora combustibili fossili¹⁵. L'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali deve essere rilevante con riferimento all'intera asserzione e un operatore economico non dovrebbe formulare un'asserzione generica come «consapevole», «sostenibile» o «responsabile» basata esclusivamente sull'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali, in quanto tali asserzioni riguardano altre caratteristiche, oltre a quelle ambientali, come le caratteristiche sociali¹⁶.

duttore si impegni ad attenuare l'impatto ambientale dei propri prodotti durante il loro intero ciclo di vita intervenendo su tutte le sue fasi: *eco-design*, prevenzione e gestione dei rifiuti, estensione della vita utile, riduzione degli imballaggi e del loro impatto ambientale, gestione del fine vita. Sul punto si rimanda a ICE Agenzia-Ufficio di Parigi, Marzo 2024, in <https://www.ice.it/sites/default/files/inlinefiles/Scheda%20REP%20e%20Identificativo%20Unico%20Marzo%202024%20FT.pdf>. Cfr. D. Imbruglia, *Verso un diritto del consumo sostenibile*, cit. 2023, p. 113 ss. Di recente si veda Consiglio di Stato, 23 aprile 2024, n. 3701, sez. VI, riguardante la campagna pubblicitaria incentrata sulla valenza ecologica del combustibile Eni Diesel+. Ivi è stato determinante, per ribaltare le conclusioni a carico di Eni, da parte dell'Autorità garante per la concorrenza ed il mercato, l'impiego di *claim* chiari, specifici e riferiti al carattere *green* solo di una componente del prodotto. Cfr. F. Furlan, *Consiglio di Stato: l'utilizzo di green claims in relazione a prodotti di per sé inquinanti può essere legittimo*, in *Diritto & Giustizia*, 2024, pp. 2 ss.

¹⁵ Si veda il Considerando 11) della direttiva 2024/825.

¹⁶ Si veda il Considerando 10) della direttiva 2024/825, ove si specifica che, per esempio, un'asserzione ambientale generica quale «efficiente sotto il profilo energetico» potrebbe essere formulata sulla base dell'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali in conformità del regolamento (UE) 2017/1369. Al contrario un'asserzione ambientale generica quale «biodegradabile» non potrebbe essere formulata sulla base dell'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali in conformità del regolamento (CE) n. 66/2010, in quanto non vi sono requisiti di biodegradabilità nei criteri specifici relativi all'Ecolabel UE concernenti il prodotto in questione.

Integra una pratica commerciale in ogni caso ingannevole, per effetto della modifica da parte della direttiva 2024/825 all'allegato I della direttiva 2005/29/CE, anche «asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra». Tra gli esempi di tali asserzioni figurano «neutrale dal punto di vista climatico», «certificato neutrale in termini di emissioni di CO₂», «positivo in termini di emissioni di carbonio», «a zero emissioni nette per il clima», «compensazione climatica», «impatto climatico ridotto» e «impronta di CO₂ ridotta»¹⁷. Si crea la falsa impressione che il consumo di prodotti pubblicizzati con *green claim* non abbia alcun impatto ambientale, tutte le volte che non si basano sull'impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto in questione, quanto piuttosto sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra al di fuori della catena del valore del prodotto. Il dato è particolarmente importante perché la transizione verso l'energia pulita, nella prospettiva del *Green Deal*, deve coinvolgere i consumatori e responsabilizzarli. Risultato raggiungibile, evidentemente, a condizione che le informazioni destinate ai consumatori siano affidabili, comparabili e verificabili a tutela dal rischio di un *marketing ambientale fuorviante*¹⁸.

¹⁷ Lo specifica il Considerando 11) della direttiva 2024/825. Cfr. l'Article L229-68 del *Code de l'environnement*, ove si prevede che «il est interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public les éléments suivants: 1° Un bilan d'émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou du service; 2° La démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées. La trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre est décrite à l'aide d'objectifs de progrès annuels quantifiés; 3° Les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles respectant des standards minimaux définis par décret. II. - Un décret fixe les modalités de mise en œuvre du présent article».

¹⁸ Pratica diffusa dagli operatori commerciali, e idonea ad indurre i consumatori a prendere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso, è quella, per esempio, di pubblicizzare un determinato prodotto come non contenente una specifica sostanza chimica laddove tale sostanza è già vietata per legge nell'Unione in tutti i prodotti appartenenti alla data categoria. Si veda il Considerando 15) della direttiva 2024/825, ove si chiarisce che il divieto di presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico, «non dovrebbe riguardare le pratiche commerciali che

Sono di esperienza comune asserzioni come «rispettoso dell'ambiente», «ecocompatibile», «verde», «amico della natura», «ecologico», «rispettoso dal punto di vista ambientale», «rispettoso dal punto di vista del clima», «che salvaguarda l'ambiente», «rispettoso in termini di emissioni di carbonio», «efficiente sotto il profilo energetico», «biodegradabile», «a base biologica». Si tratta di esempi di asserzioni ambientali generiche che, in quanto suggeriscono o danno l'impressione di un'eccellenza delle prestazioni ambientali, sono vietate se tale eccellenza non può essere dimostrata ¹⁹.

Così come avviene in generale per le pratiche commerciali ingannevoli, anche per le pratiche di *greenwashing*, esistono diversi modi in cui le comunicazioni possono essere fuorvianti. Da un lato, le comunicazioni sulla sostenibilità possono essere fuorvianti a causa di informazioni false, che ingannano o sono suscettibili di ingannare i consumatori. Da altro lato, le comunicazioni possono essere fuorvianti a causa dell'omissione di informazioni rilevanti per le decisioni di natura economica dei consumatori. Il dato si evince

promuovono il rispetto, da parte dell'operatore economico o del prodotto, di requisiti giuridici che si applicano soltanto ad alcuni prodotti ma non ad altri prodotti concorrenti della stessa categoria sul mercato dell'Unione, come ad esempio i prodotti di origine esterna all'Unione. Potrebbe accadere che determinati prodotti sul mercato siano tenuti a rispettare determinati requisiti giuridici, mentre altri prodotti appartenenti alla stessa categoria di prodotti non siano tenuti a rispettare tali requisiti. Ad esempio, per quanto riguarda i prodotti ittici fabbricati in modo sostenibile in conformità del diritto dell'Unione, sarebbe permesso promuovere le caratteristiche di sostenibilità di tali prodotti che rispettano i requisiti giuridici derivanti dal diritto dell'Unione, ove i prodotti ittici originari di paesi terzi offerti sul mercato dell'Unione non sono tenuti a rispettare tali requisiti giuridici derivanti dal diritto dell'Unione».

¹⁹ Si veda il Considerando 9) della direttiva 2024/825, ove è chiarito che «se la specificazione dell'asserzione ambientale è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo, quale il medesimo annuncio pubblicitario, la confezione del prodotto o l'interfaccia di vendita online, l'asserzione ambientale non è considerata un'asserzione ambientale generica. Ad esempio, l'asserzione «imballaggio rispettoso dal punto di vista del clima» sarebbe una asserzione generica, mentre affermare che «il 100 % dell'energia utilizzata per produrre questo imballaggio proviene da fonti rinnovabili» sarebbe una asserzione specifica che non sarebbe soggetta a questo divieto, fatte salve altre disposizioni della direttiva 2005/29/CE che restano applicabili a tali asserzioni specifiche. Inoltre, un'asserzione presentata in forma scritta o oralmente combinata con dichiarazioni implicite mediante colori o immagini potrebbe costituire un'asserzione ambientale generica».

dalla direttiva 2024/825 che, all'art. 1 prevede che, tra le pratiche commerciali ingannevoli da aggiungere alle pratiche specificatamente indicate dall'articolo 6, comma 2, della direttiva 2005/29/CE, debba prevedersi la pratica di pubblicizzare come vantaggi per i consumatori elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa e che potrebbero indurre i consumatori a credere che siano più vantaggiosi per i consumatori, l'ambiente o la società rispetto ad altri prodotti di operatori economici dello stesso tipo.

Sul piano delle omissioni ingannevoli, la direttiva 2024/825 interviene modificando l'art. 7 della direttiva 2005/29/CE e prevedendo che debba essere imposto agli operatori economici, quando effettuano il raffronto dei prodotti in base alle rispettive caratteristiche ambientali o sociali o agli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, di informare i consumatori sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni²⁰. Non è difficile rendersi conto che i consumatori possono essere in grado di prendere decisioni di natura commerciale consapevoli se i raffronti tra i prodotti sono oggettivi e riguardano prodotti che svolgono la medesima funzione.

L'aver modificato le norme sulle pratiche commerciali scorrette, al fine di poter essere utilizzate nella lotta contro il *greenwashing* a tutela sia dei consumatori sia del mercato, non esime dall'interrogarsi su ulteriori possibili strategie future per limitare i rischi di *greenwashing*.

3. – Il considerevole aumento della domanda di prodotti *eco-friendly* spinge le aziende a orientare le proprie strategie di *marketing* promuovendo i prodotti come rispettosi dell'ambiente²¹. Si assiste non solo alla pro-

²⁰ Con particolare riferimento ai problemi della durabilità dei beni e dell'obsolescenza programmata, in una prospettiva internazionale, si rimanda a ME. Arbour, *Planned Obsolescence, Durability and Repairability of Consumer Goods: Quebec's CPA Reform*, in *EuCML*, 2024, pp. 109 ss.

²¹ Per un contributo sull'identificazione dei fattori comunicativi che creano un'impressione fuorviante delle *performance* aziendali di sostenibilità e, quindi, determinano le accuse di *greenwashing*, si vedano A. Reichheld-J. Peto-C. Ritthaler, *Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising*, in <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1863454/FULLTEXT01.pdf>, 2023.

gressiva affermazione di un nuovo *business approach* incentrato sulla sostenibilità, ma ad un *management* della comunicazione basata sulle molteplici declinazioni della sostenibilità che diviene cruciale per la stessa sopravvivenza delle imprese sul mercato²². Comunicare il proprio approccio alla sostenibilità finisce per essere la strada obbligata per mantenere e sviluppare la propria posizione competitiva e la propria reputazione²³. Declamare una sostenibilità non effettiva e provata inganna, però, i consumatori e impedisce loro di compiere scelte di consumo sostenibili, vanificando il tentativo di contribuire ad uno sviluppo sostenibile²⁴. La direttiva 2024/825 fa parte di un pacchetto di iniziative presentate dalla Commissione in materia di prodotti sostenibili e di promozione di scelte di prodotti sostenibili²⁵. Detto pacchetto

²² Cfr. T. Gallo-F. Pacchera-C. Cagnetti-C. Silvestri, *Do Sustainable Consumers have Sustainable Behaviours? An Empirical Study to Understand the Purchase of Food Products*, in *Sustainability*, 2023, pp. 4462 ss. E. Correia-S. Sousa-C. Viseu-M. Larguinho *Analyzing the influence of green marketing communication in consumers green purchase behaviour*. *National library of medicine*, in *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 2023, pp. 135; A. Vollero *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, in *Sinergie Italian Journal of Management*, 2013, pp. 3 ss.

²³ Non è sempre facile tracciare il confine tra *greenmarketing* e *greenwashing* e sono numerosi i casi di messaggi promozionali fuorvianti contenenti un esplicito riferimento alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente Cfr. M. Libertini, *Gestione "sostenibile" delle imprese e limiti alla discrezionalità imprenditoriale*, in *Contr. Impr.*, 2023, pp. 54 ss.

²⁴ C. Di Mauro-R. Isibor, *Greenwashing e pratiche commerciali scorrette, il punto sulla legislazione in Europa*, in <https://nplusdiritto.isole24ore.com/art/greenwashing-e-pratiche-commerciali-scorrette-punto-legislazione-europa-AEBNyO3B>. Sugli strumenti normativi che permettono di tracciare la strada verso una giusta transizione ambientale, cfr. I. Canfora, *La giusta transizione ecologica nel settore agroalimentare europeo: politica agricola comune, sviluppo sostenibile e strategie occupazionali*, in *Giornale di diritto del lavoro e di relazioni industriali*, 2023, pp. 563 ss. Con riferimento alla rilevanza epocale della nuova frontiera rappresentata dalla sostenibilità in ordine al ruolo che l'esercizio delle attività agricole è chiamato a svolgere in funzione della salvaguardia della vita sul pianeta, si rimanda a A. Iannarelli (2024), p. 363 ss. Sui dilemmi posti dall'emergenza ambientale cfr. V. Rubino, *Sul conflitto fra le esigenze dello sviluppo sostenibile e la sovranità nazionale: quale livello di governance può offrire le risposte più efficaci nel breve termine?*, in *Riv. dir. agr.*, 2021, pp. 9 ss.; F. Trubiani, *Cloud computing services: towards a Digital Sustainability under EU Digital Law*, in *EJPLT*, 2023, pp. 143 ss.; A. Palmieri, *Transizione verde e consumatori: stop al greenwashing e altri strumenti protettivi*, in *Quotidiano giur.*, 2024, pp. 1 ss. G. Straetmans - J. Vereecken, *Towards a New Balance Between Private and Public Enforcement in EU Consumer Law*, in *ERPL*, 2024, pp. 41 ss.

²⁵ Si vedano anche, oltre alla citata la proposta di *Green Claims Directive*, COM (2023) 166 final del 22 marzo 2023, cit., la nuova agenda dei consumatori, COM (2020) 696 final del 13 novembre

comprende iniziative settoriali mirate sui prodotti tessili e da costruzione, che riguardano i prodotti ritenuti a più forte impatto ambientale e climatico, e il Regolamento (UE) 2024/1781, noto come *Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR)*²⁶, che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili²⁷. In particolare, tale Regolamento si avvale del *Digital Product Passport* come strumento di promozione dell'economia circolare e come mezzo di tracciabilità e trasparenza dei prodotti²⁸. Si tratta di un documento che fornisce dati relativi

2020, sulla quale si rimanda a Cfr. E. Terryn, *The New Consumer Agenda: A Further Step Toward Sustainable Consumption?*, in *ECML*, 2021, pp. 1 ss. e il piano di azione per l'economia circolare, COM (2020) 98 final. Su questi aspetti si veda Cfr. M. Pennasilico, *Economia circolare e diritto: ripensare la "sostenibilità"*, in *Pers. merc.*, 2021, pp. 711 ss.; Id., *L'insegnamento del diritto privato tra modello tradizionale e problematiche attuali (Manifesto per un diritto privato ecosostenibile)*, in *Rass. dir. civ.*, 2019, pp. 656 ss. Si veda, per l'ordinamento italiano, *La Strategia nazionale per l'economia circolare*, in https://www.mase.gov.it/ollegati/PNRR/SEC_21.06.22.pdf. Si tratta di provvedimenti che danno seguito al cosiddetto *Green Deal* europeo, COM (2019) 640 final, ossia la *Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni - Il Green Deal europeo (COM (2019) 640)*, in <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>. Più recente è il *Green Deal Industrial Plan* ossia COM (2023) 62 final, dell'1 febbraio 2023, in <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023DC0062>, ove si ribadisce che «la Commissione continuerà a utilizzare appieno gli strumenti di difesa commerciale per tutelare il mercato unico da pratiche commerciali sleali». Sul punto, di recente, si rimanda a D. Bevilacqua, E. Chiti, *Green Deal. Come costruire una nuova Europa*, Bologna, 2024.

²⁶ *Regulation (EU) 2024/1781 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 establishing a framework for the setting of eco-design requirements for sustainable products, amending Directive (EU) 2020/1828 and Regulation (EU) 2023/1542 and repealing Directive 2009/125/EC*, in <https://eur-lex.europa.eu/legal>.

Cfr. https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation_en. Sul punto si veda anche l'*Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) – preliminary study on new product priorities*, in <https://susproc.jrc.ec.europa.eu/product-bureau/product-groups/635/documents>.

²⁷ A. C. Mittwoch, *The Digital Product Passport of the Ecodesign Regulation - Passport to a Successful Twin Transformation in Product Law?*, in *Business Law Review*, 2024, pp. 62 ss.

²⁸ La dimostrazione dell'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali è legata, dalla direttiva 2024/825, alla conformità al Regolamento (CE) n. 66/2010 o a un sistema di assegnazione di marchi di qualità ecologica EN ISO 14024 riconosciuto ufficialmente negli Stati membri o conforme ad altre

a tutto il ciclo di vita del prodotto, “*cradle-to-grave*”²⁹, dai materiali con cui è stato creato, al suo impatto sull'ambiente, alle modalità di smaltimento, fino alle prescrizioni relative alla manutenzione e alla garanzia. Il *Digital Product Passport* può essere un importante veicolo per migliorare e rafforzare la transizione verde e digitale europea, a dimostrazione dello stretto legame tra utilizzo delle nuove tecnologie e gestione delle informazioni *green*.

L'*European Parliamentary Research Service*, nello studio sul *Digital product passport for the textile sector*³⁰, chiarisce che «the DPP concept indeed parallels the role of a traditional passport, but in the context of products, especially those circulating within or entering the European market. Just as a passport is a document that identifies a citizen and grants them the right to travel or gain entry into foreign countries, the DPP could serve as a digital identity for products, ensuring they meet the necessary standards and regulations for their lifecycle within the European market. The DPP could promote the production of sustainable garments in Europe and engage foreign countries in a new sustainable circular economy paradigm. The DPP should be carefully implemented to ensure that it does not become a bureaucratic

normative dell'Unione applicabili. Il dato è specificato nel Considerando 10) della direttiva 2024/825. Sull'impegno del nuovo Ministero italiano dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (MASAF) di dotarsi di un sistema omogeneo ed uniforme di sviluppo di metodologie atte a misurare le prestazioni ambientali, si vedano F. Cesareo, G. Pirotta, *Il greenwashing nella lotta al climate change. Fondamenti sostanziali giusprivatistici e tutela risarcitoria collettiva*, in *BioLaw Journal*, 2023, pp. 218 ss. Sul moltiplicarsi dei *claims* ambientali e la proliferazione di prodotti che utilizzano marchi e certificazioni di qualità ecologica e sull'intervento dell'*International Organization for standardization (ISO)* a predisporre norme atte a regolare le certificazioni dei prodotti immessi sul mercato, si rimanda a M. Tommasini (2023), pp. 862 ss.; Sulla *governance* dell'innovazione verde, si veda L. Zoboli *Il sistema brevettuale e la “transizione verde” verso l'economia circolare*, in *Giur. comm.*, 2024, pp. 447 ss.

²⁹ Con riferimento alle aree che si prestano ad essere supportate dall'introduzione del Passaporto digitale dei prodotti nel funzionamento efficace dell'economia circolare e nell'aumento della sostenibilità dei prodotti si veda M. Tichoniuk, *Digital Product Passport (DPP) as an Important Mechanism Supporting the Circular Economy*, in *Current Trends in Quality Science. Innovative and sustainable products, materials, and technologies*. The Poznań Society for the Advancement of Arts and Sciences, Poznań, Poland, 2024, pp. 249 ss. Il passaporto digitale coinvolgerà tutti i prodotti fisici introdotti sul mercato dell'Unione Europea, ma la sua immissione avverrà in modo graduale, coinvolgendo in un primo tempo l'ambito tessile ed elettronico.

³⁰Study Panel for the Future of Science and Technology, 2024, p. 48.

burden that overshadows its beneficial intentions. It is essential that the framework for a DPP is designed to streamline processes rather than complicate them, thereby preserving the initiative's core objectives of sustainability and transparency».

L'*ESPR*, prevede esplicitamente una definizione di *Digital Product Passport*³¹ e, attraverso questo strumento, mira a strutturare le informazioni sulla sostenibilità ambientale e a contraddistinguere e identificare i prodotti proprio grazie alle informazioni relative alla circolarità e alla sostenibilità. Si tratta di una soluzione che la Commissione europea, già in COM/2022/140 final, ossia nella Comunicazione sui “*Prodotti sostenibili: dall'eccezione alla regola*”, del marzo 2022³², definisce “pioneristica” e che può aprire la strada alla condivisione volontaria di altre informazioni, non limitata ai prodotti e ai requisiti contemplati dall'*ESPR*. Inoltre, il *Digital Product Passport* può essere usato per veicolare informazioni su aspetti legati alla sostenibilità dei gruppi di prodotti interessati, laddove atti normativi distinti dell'Unione ne richiedano la divulgazione³³.

Il *Digital Product Passport* è annunciato dalla Commissione europea, già nella citata Comunicazione sui “*Prodotti sostenibili: dall'eccezione alla regola*” come strumento che consente di aiutare imprese e consumatori a scegliere «con cognizione di causa». In particolare, il *Digital Product Passport* può aiutare le imprese della catena del valore – fabbricanti, importatori, distributori e rivenditori, ma anche chi si occupa di riparazione, rifabbricazione e riciclaggio – ad accedere a informazioni utili per il loro lavoro, al fine di migliorare la prestazione ambientale dei prodotti. Questo comporta la possibilità di prolungare la durata di vita dei prodotti e promuoverne l'efficienza, incrementando l'uso di materie prime secondarie, con conseguente riduzione del fabbisogno di risorse naturali, dei costi e delle dipendenze strategiche. Non

³¹ Si veda l'art. 2 del Regolamento (UE) 2024/1781, ove si legge che si definisce «passaporto del prodotto: l'insieme di dati specifici sul prodotto che include le informazioni indicate nell'atto delegato pertinente adottato in applicazione dell'articolo 4 ed è accessibile elettronicamente per mezzo di un vettore di dati in conformità del capo III».

³² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?qid=1649112555090&uri=CELEX%3A52022DC0140>.

³³ Cfr. COM/2022/140 final.

di poco conto è, altresì, la possibilità di monitorare più facilmente la presenza di sostanze che destano preoccupazione lungo l'intero ciclo di vita dei materiali e dei prodotti.

Il *Digital Product Passport* può risultare particolarmente vantaggioso sul piano della tracciabilità del prodotto, della certificazione, della trasparenza e dell'educazione del consumatore, riducendo anche i successivi possibili conflitti sulle caratteristiche e qualità dei prodotti³⁴. Occorre però anche agire sul versante della costruzione di una tassonomia condivisa che possa portare a una maggiore affidabilità e comparabilità dei dati e limitare il rischio di frammentazione del mercato³⁵. Il fatto che non esista una definizione condivisa di molti termini utilizzati per promuovere prodotti sostenibili non è un problema di poco conto³⁶, perché incide sulla verificabilità delle asserzioni ambientale e, dunque, sulla loro attendibilità³⁷. In più, se da una parte troppi tecnicismi rischiano di far rimanere fuori dalla regolamentazione ciò che è ingannevole ma non rientra perfettamente nella fattispecie disciplinata, da altro canto non si può prescindere da alcune specificazioni. Si pensi al termi-

³⁴ Il *Digital Product Passport*, non solo risponde alla spinta normativa in materia di sostenibilità, ma allo stesso tempo, migliora la trasparenza a vantaggio delle organizzazioni che agiscono nell'interesse pubblico, giova alle autorità nazionali nelle loro attività di contrasto e sorveglianza e si allinea alle aspettative dei consumatori in materia di trasparenza e consumo etico. Cfr. A. Alcayaga- H. Berg- N. Hoffmann- H. Brüggmann- F. Maus, *The Digital Product Passport (DPP) for the Circular Economy: Recommendations for policy, business and IT*. CIRPASS Consortium. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11127410>.

³⁵ Attuali le parole di L. Rossi Carleo, *Dalla comunicazione commerciale alle pratiche commerciali sleali*, in E. Minervini - L. Rossi Carleo (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali*, Milano, 2007, p. 1, ove si auspica una nuova «forma di alfabetizzazione che consenta al consumatore di divenire sempre più soggetto attivo del mercato, titolare di scelte che, se consapevoli, possono incidere sul comportamento delle imprese, ricostituendo una corretta relazione tra titolari della domanda e titolari dell'offerta».

³⁶ Si nota che una serie di elementi induce l'interprete a ritenere che, con riferimento alla sostenibilità, sia necessario fissare taluni punti fermi che circoscrivano l'indagine, prima sul piano semantico e poi sul piano tecnico giuridico. Cfr. C. Capaldo (a cura di), *Iniziativa economica privata e mercato unico sostenibile*, cit., p. 2.

³⁷ Su come la tecnologia possa risultare efficace per consentire un monitoraggio ad ampio raggio della catena produttiva, assicurando trasparenza nelle informazioni e scongiurando il *greenwashing*, si veda F. Calisai, *Intelligenza artificiale e ambiente*, in *Giustizia Civile*, 2021, pp. 895 ss.

ne «riciclabile». Se il consumatore lo legge, immagina che il bene riciclabile sia poi effettivamente riciclato, ma, in realtà, solo perché qualcosa può essere riciclato non significa che lo sia normalmente, pertanto le indicazioni di riciclabilità dovrebbero, per esempio, evitare l'inganno sulla disponibilità di programmi di riciclo.

Quanto evidenziato non riguarda, evidentemente, solo il panorama europeo, anche in considerazione del fatto che i *claims* sul *web* non hanno limiti geografici, così che è importante guardare anche oltre l'Europa, tanto più che abitudini di spese attente alla sostenibilità e *marketing* focalizzati su tali aspetti hanno tradizioni più risalenti rispetto a quella europea³⁸. In molti casi sono state elaborate delle Linee guida sui *claims*³⁹ di sostenibilità con

³⁸ Per un confronto tra il panorama americano e quello europeo si vedano M. Andhov - C. R. Yukins *A transatlantic analysis of eu and u.s. strategies in "green procurement"*, in *GWU Legal Studies Research Paper*, 2024; E. Maalouf, *Achieving corporate environmental responsibility through emerging sustainability laws*, in *Asia Pacific Journal of Environmental Law*, 2024, pp. 64 ss.

³⁹ Si vedano, per esempio, le *US Federal Trade Commission's Green Guides for the Use of Environmental Claims*. Il testo delle US Federal Trade Commission's Green Guides for the Use of Environmental Claims è consultabile in https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf. La *Federal Trade Commission* era già stata attiva sul punto con l'*Environmental marketing claims Act* del 2000. Cfr. F. R. Lautenberg, *Environmental marketing claims Act: pulling the green over your eyes*, in *Seton Hall Journal of Legislation and Public Policy*, 1992, pp. 305 ss. Per la tradizione americana sulla protezione dei consumatori dai *claims* ambientali ingannevoli si rimanda a D. F. Welsh, *Environmental Marketing and Federal Preemption of State Law: Eliminating the "Gray" Behind the "Green"*, in *Cal. L. Rev.*, 1993, pp. 991 ss. Tali Guide verdi sono state pubblicate per la prima volta nel 1992 e riviste nel 1996, 1998, 2012 e nel 2022 e comprendono principi generali che si applicano a tutte le affermazioni di *marketing* ambientale e, più nello specifico, indicazioni su come i consumatori possano interpretare determinate affermazioni e su come gli operatori di *marketing* possano dare prova delle loro affermazioni, evitando di ingannare i consumatori. Cfr. T. Farbacher, *The Federal Trade Commission's Green Guides: Failing the American Consumer and the Planet*, in *Consumer L. Rev.*, 2023, pp. 135 ss. L'Autore avverte che le *Green Guides* non sono leggi vincolanti, ma piuttosto mostrano il punto di vista della *Federal Trade Commission* in merito alle dichiarazioni ambientali. L'Autore evidenzia anche l'importanza dell'*Organic Foods Production Act* che stabilisce gli standard nazionali per la commercializzazione di alimenti freschi e trasformati come biologici negli Stati Uniti e regola il processo di certificazione che i produttori devono soddisfare per poter etichettare un prodotto come biologico. Questo approccio proattivo garantisce che tutto ciò che si trova sullo scaffale del negozio di alimentari etichettato come biologico soddisfi effettivamente gli standard federali.

esempi di buone e cattive pratiche e come quadro di riferimento per l'uso di parole comuni del *marketing* verde ⁴⁰.

La preoccupazione che emerge è di evitare pratiche di *greenwashing* non solo per la protezione del consumatore, ma anche a tutela degli operatori del mercato in generale ⁴¹. Il tentativo è di renderli consapevoli dei rischi ai quali vanno incontro nel caso di attività di *marketing* ingannevole ⁴².

Costruire una tassonomia condivisa delle asserzioni ambientali e regolamentare le certificazioni ambientali concorrono verso l'obiettivo di ridurre la tendenza a presentare tutti i prodotti come rispettosi dell'ambiente senza dare prova di quanto si affermi ⁴³.

⁴⁰ In Francia, con la partecipazione di Ademe, ossia l'Agenzia francese per la transizione ecologica, il Consiglio Nazionale dei Consumatori (CNC) ha pubblicato, nel 2023, la 3a edizione della sua "Guida pratica alle asserzioni ambientali". Sul punto si veda <https://infos.ademe.fr/magazine-novembre-2023/decryptage/on-ne-peut-pas-mettre-nimporte-quoi-sur-une-etiquette>. Di rilievo è anche *Loi Climat et Résilience* del 22 agosto 2021, sulla quale cfr. L. Colella, *La "transizione ecologica" nella Loi climat et résilience in Francia. Brevi note introduttive*, in *contabilita-pubblica.it*. Per il Regno Unito si veda il *Green claims code* in *gov.uk*. Per la Spagna si veda il *Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales* in *miteco.gob.es*.

⁴¹ Si legge, nelle *US Federal Trade Commission's Green Guides for the Use of Environmental Claims* che tali guide «caution marketers not to make unqualified general environmental benefit claims because "it is highly unlikely that marketers can substantiate all reasonable interpretations of these claims"». Si aggiunge che «the Guides further provide that marketers may be able to qualify general environmental benefit claims to focus consumers on the specific environmental benefits that they can substantiate. In doing so, marketers should use clear and prominent qualifying language to convey that a general environmental claim refers only to a specific and limited environmental benefit(s)». Le linee Guida sono strutturate come avvertimenti e raccomandazioni ai *marketers* e, per esempio, «advise marketers not to imply that any specific benefit is significant if it is, in fact, negligible» e, inoltre, «state that if a qualified general claim conveys that a product is more environmentally beneficial overall because of the particular touted benefit, marketers should analyze trade-offs resulting from the benefit to substantiate this claim».

⁴² Le *US Federal Trade Commission's Green Guides for the Use of Environmental Claims* prevedono indicazioni specifiche con riferimento a: *Carbon offsets; Certifications and seals of approval; Compostable claims; Degradable claims; Free-of claims; Non-toxic claims; Ozone-safe and ozone-friendly claims; Recyclable claims; Recycled content claims; Refillable claims; Renewable energy claims; Renewable materials claims; Source reduction claims*.

⁴³ Cfr. European Parliament legislative resolution of 12 March 2024 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) (COM(2023)0166 – C9-0116/2023

La direttiva 2024/825, così come, l'*Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, rivelano il ruolo strategico, nel costruire un futuro sostenibile, della regolamentazione delle modalità di svolgimento dell'attività da parte degli operatori economici⁴⁴ e sono il risultato di un'importante e ambiziosa scelta di politica legislativa che non si affida tanto ad una tutela *ex post* del consenso del consumatore, ma si preoccupa di salvaguardarlo *ex ante*, al fine di proteggere sia la libertà delle imprese di adottare le più efficaci strategie di comunicazione, sia il diritto dei singoli a non essere vittime di un uso spregiudicato dei mezzi di persuasione⁴⁵.

– 2023/0085(COD)), in https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0131_EN.html.

⁴⁴ Sulla valenza ordinante che il riferimento all'attività e alla sua relativa disciplina può assumere nell'interpretazione sia della legislazione speciale sia del diritto codificato si rimanda a A. Iannarelli, *Momenti e figure del diritto agrario tra Novecento e nuovo millennio*, Bari, 2003, p. 6.

⁴⁵ Cfr. S. Tommasi, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina dell'attività negoziale*, Bari, 2012, p. 24. Al libro si rimanda per uno studio sull'attività e i diversi modelli dell'agire e per la bibliografia sul punto. In particolare, quanto alla considerazione dell'attività come serie di atti, si vedano G. Auletta, *Attività*, in *Enc. dir.*, Milano, 1958, III, p. 982; V. Colussi, *Capacità e impresa*, I, *L'impresa individuale*, Padova, 1974, p. 8; N. Rondinone, *L'«attività» nel codice civile*, Milano, 2001, spec. p. 385. In diversa prospettiva si rimanda a A. Iannarelli, *Il contratto in generale ed i contratti agrari tra disciplina municipale e normativa comunitaria*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1995, 231; Id., *La disciplina dell'atto e dell'attività*, cit., p. 73. Ivi, in particolare, l'Autore rileva che ridurre l'attività ad una serie di atti sarebbe inadeguato soprattutto a seguito degli interventi normativi comunitari che, infatti, hanno ad oggetto l'attività di contrattazione, più che i singoli contratti. Nel senso della necessità di non esaurire il rilievo dell'attività nella serie degli atti che la compongono è F. Alcaro, *L'attività. Profili ricostruttivi e prospettive applicative*, Napoli, 1999, p. 16; Id., *La categoria dell'attività: profili ricostruttivi (Atti e attività. L'attività di impresa)*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1995, p. 417; Id., *Attività e soggettività: circolarità funzionale*, in *Rass. dir. civ.*, 2007, p. 883, ove si valorizza il profilo relativo al carattere autonomo della disciplina relativa all'attività. Cfr. anche S. Tommasi, *Profili evolutivi: l'attività e le sue applicazioni*, in *Salvatore Romano*, a cura di Giovanni Furguele, Napoli, 2015, pp. 595 ss. Vede, nella disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, un'evoluzione del diritto dei consumatori ed un'attenzione, più che al rapporto tra consumatore e professionista, all'attività dei soggetti che professionalmente operano nel mercato, G. Grisi, *Rapporto di consumo e pratiche commerciali*, in *Europa e diritto privato*, 2013, p. 1 ss.

Abstract

Il saggio si sofferma sulle novità della direttiva (EU) 2024/825 che, in linea con la disciplina delle pratiche commerciali scorrette, evidenzia la stretta correlazione tra tutela del mercato e tutela del consumatore, il ruolo strategico, nel costruire un futuro sostenibile, della regolamentazione delle modalità di svolgimento dell'attività da parte degli operatori economici e i limiti di una sostenibilità che non sia provata, ma solo declamata al fine di avere facilmente consenso o più clienti.

The essay focuses on the highlights of Directive (EU) 2024/825, which, in line with the discipline of unfair commercial practices, underlines the close link between market protection and consumer protection, the strategic role, in building a sustainable future, of the regulation of how economic operators do business, and the limits of a sustainability that is not demonstrated but only declaimed in order to easily gain consensus or more customers.